

законодательства, когда это необходимо, и чутко реагирующие на изменения рынка.

Конечно, многие факторы могут быть скопированы или даже продублированы, но синергию, которую создают эти элементы, почти невозможно продублировать. Видимо, поэтому штат Делавер еще долгое время будет популярным штатом для регистрирования там корпораций.

#### Резюме

Макалa авторы Делавер штатының заң шеңберінде АҚШ заңды тұлғаларының ұйымдастырушылық-құқық-

тық нысандарын қарастырады. Автордың пікірі бойынша, Делавер штаты – заңды тұлғалардың тіркелуі және олардың қызмет ету мәселелері бойынша ең оңтайлы штат болып табылады. Жұмыста “корпорация” түсінігіне анықтама беріледі.

#### Summary

Author of the article based on Delover state legislation describes Corporates in USA. In his opinion state Delover has the most advanced legislation on corporates. In this work author gives definition of the “corporate” notion.

*Поступила 2.04.07г.*

УДК 339.138:32

*Ж. М. ШАЕКИНА*

## ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: СТАДИИ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ (ГОЛОСОВАНИИ)

Рассматривается покупательская модель поведения потребителя на политическом рынке, в частности показан процесс принятия решения о покупке (голосовании). Изложены маркетинговые стратегии, применяемые на каждой стадии процесса покупки.

Современный коммерческий маркетинг с его разнообразными способами воздействия на потребителя играет огромную роль в любой деятельности.

Деятельность в сфере политики – не исключение, так как между товаром коммерческим и товаром политическим достаточно много сходства: любой товар обладает такими качествами, как цвет, форма, отличается способом предъявления покупателю, позиционированием; равным образом политик предъявляет обществу свой внешний вид, культуру поведения и др.; товар имеет этикетку, упаковку, марку, определенную узнаваемость; политик соответственно выдвигается какой-либо партией, имеет репутацию консерватора или новатора, обладает опытом предшествующей деятельности и т.д.; каждый товар ассоциируется набором благ, который потребитель получит, купив товар; любой политик представляет в ходе политической кампании свою программу, объясняет способы достижения целей, перечисляет блага, которые получит избиратель, отдав за него свой голос; чтобы получить известность у потребителей, товар должен быть “продвинут” на место своей продажи, отрекламирован;

с помощью тех же технологий “продвигается” и рекламируется кандидат; у любого товара есть конкурент: если конкурент отсутствует, значит, речь идет об уникальном продукте, появление которого революционизирует рынок; в политике складывается такая же ситуация.

Успешная деятельность политических организаций предполагает необходимость изучения не только способов влияния на избирателей, но и понимание логики процесса принятия ими решения о покупке. Маркетологи должны определять, кто принимает решение, какие существуют типы решения о покупке и этапы процесса принятия решения.

Тип покупательского поведения определяет принятие избирателем решения о приобретении товара (продаже своего голоса). Г. Ассель выделяет 4 типа покупательского поведения потребителя, основанных на степени его вовлеченности в процесс покупки и осознании различий между марками товара [1, с. 198] (см. табл.).

Данные типы покупательского поведения можно наблюдать и на политическом рынке. Комплексное покупательское поведение – трехступенчатый процесс. Сначала у потенциального

Таблица 1. Четыре типа покупательского поведения

Различия	Высокая степень вовлеченности	Низкая степень вовлеченности
Значительные между марками	Комплексное покупательское поведение	Покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции
Незначительные между марками	Сглаживающее диссонанс покупательское поведение	Привычное покупательское поведение

избирателя формируются определенные убеждения относительно кандидата или политической организации, затем у него появляется некая установка и, наконец, после тщательного обдумывания человек отдает предпочтение в пользу какого-либо кандидата. О комплексном покупательском поведении говорят в случае высокой степени вовлечения избирателя в процесс голосования и при осознании им значительных различий в политических партий. Сегодня избиратели понимают, что выборы начинают оказывать влияние на динамику социально-экономических отношений, выражение их личных интересов, симпатий и антипатий, на потенциал как позитивных, так и негативных тенденций в развитии современной политики. Маркетологам необходимо разработать стратегии, помогающие избирателям разобраться в относительной важности характеристик кандидата, или же организации, и привлекающие внимание к наиболее значимым преимуществам той или иной партии.

Иногда процесс покупки происходит при высокой степени вовлечения, но потребитель плохо разбирается в небольших отличиях товаров-аналогов разных производителей. На политическом рынке это означает, что избиратель имеет интерес к политике, стремится регулярно получать политическую информацию, изъявляет желание участвовать в политической жизни страны, но при этом существуют очень много политических течений, в которых отличие предвыборных программ незначительно. Если после голосования избиратель услышит благожелательные отзывы коллег по работе о других политических партиях, он может испытывать чувство некоторого диссонанса. С другой стороны, он будет очень внимательно относиться к любой подтверждающей правильность сделанного выбора информации. В этом примере потребитель сначала делает покупку, затем у него формируется новое убеждение, а потом и установка. Поэтому

маркетинговая политика партии должна быть направлена на обеспечение потребителя информацией, которая помогла бы ему остаться довольным сделанным выбором.

При покупке товара, не требующего высокой степени вовлеченности, поведение потребителя не вписывается в обычную схему «убеждение-установка-поведение». «Политический продукт», в силу своей важности, является «товаром», требующим высокой степени вовлеченности, поэтому данная ситуация на политическом рынке не рассматривается.

Чтобы повысить степень вовлеченности потребителя в покупку определенного товара, производители используют четыре стратегии. Во-первых, они связывают использование продукта с решением какой-либо проблемы. В политике, например, программа избираемого кандидата часто уделяет главное внимание экономическим вопросам – обещаниям о замедлении роста цен, о повышении заработной платы, о снижении налоговых ставок и т.п. Во-вторых, продукт привязывается к некоей индивидуально-личностной ситуации. В-третьих, разрабатывается рекламная кампания, вызывающая сильную эмоциональную реакцию на затронутые в ней темы личностных ценностей или защиты «Я» избирателя. В-четвертых, осуществляется усовершенствование товара.

Некоторые покупки характеризуются низкой степенью вовлеченности в них потребителей, но значительными различиями между марками товаров. В этом случае потребитель перестает ориентироваться на какую-то определенную торговую марку. В политике у избирателя сложились некоторые убеждения относительно этой политической партии, он без особых колебаний выбирает ее кандидата и в процессе «потребления» оценивает его. Но в следующий раз движимый желанием попробовать что-нибудь новенькое или просто из любопытства, он отдает свой голос

другой политической партии. Причина переключения с одной партии на другую – однообразие политических программ, а не недовольство определенной партией.

В данной ситуации лидеры политического рынка придерживаются различных стратегий. Они будут стремиться поддержать привычное покупательское поведение, увеличивая действия в системе связей с общественностью, вкладывая средства в интенсивную рекламу, т.е. деятельность по “продвижению”, начиная с самых простых средств представления кандидата (его фотографий, программных документов), распространения плакатов и листовок, вручения подарков, сувениров, устройства лотерей и т.д. до институциональной или товарной рекламы; с наступлением эпохи электронных СМИ радио и телевидение стали особо ценным средством рекламирования кандидатов, причем, чем выше уровень кампании, тем активнее они используются.

Ф. Котлер определяет стадии процесса покупки товара следующим образом. Применительно к политическому рынку маркетолог может представить себя на месте избирателя (*метод интроспекции*), провести опрос избирателей с просьбой припомнить, что подтолкнуло их отдать голос тому или иному кандидату (*метод ретроспекции*), попросить потенциальных избирателей, планирующих голосовать, описать будущий «процесс покупки» (*метод проспекции*), и, наконец, поинтересоваться у избирателей тем, как они представляют себе идеальный процесс голосования (*метод прескрипции*).

Модель процесса покупки включает в себя пять стадий: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке и реакция на покупку. Процесс покупки начинается задолго до непосредственного приобретения товара, а его последствия проявляются в течение достаточно длительного времени после его завершения.

Политический выбор избирателя, как определил А. И. Ковлер, не есть абсолютно свободное изъяснение исключительно его собственной воли, а результат невидимого глазу действия самых различных факторов, закономерный или случайных, которые в большинстве случаев определяют выбор избирателя задолго до того, как он переступает порог избирательного участка. Политический выбор при этом складывается из субъективных (идеологические установки, инте-

рес к политике) и объективных факторов (социальный статус, трудовая деятельность, культурно-образовательный уровень, местное окружение) [2, с. 8].

Процесс покупки начинается с осознания покупателем проблемы или потребности, т.е. ощущения им различий между настоящим и желаемым состояниями.

Маркетологи должны определить, при каких обстоятельствах инициируется та или иная потребность человека. Получая информацию от избирателей, политические деятели могут определить наиболее часто встречающиеся раздражители, которые пробуждают интерес к определенной политической программе. Основываясь на этих данных, они разрабатывают маркетинговую стратегию, призванную вызвать интерес избирателей к той или иной программе.

Чаще всего заинтересовавшийся политической программой избиратель начинает поиск дополнительной информации о деятельности партии. Существуют два уровня такого поиска. Умеренные поисковые усилия Ф. Котлер называет *повышенным вниманием к товару*. На этом уровне потребитель становится более восприимчивым к интересующему его продукту.

Более высокий уровень усилий определяют как *активный поиск информации*. Избиратель специально разыскивает соответствующую информацию, тщательно наблюдает за выступлениями кандидата и т.п. Огромное значение для маркетологов в сфере политики имеет осведомленность об основных источниках информации избирателей и влиянии каждого из них в отдельности на последующее решение голосования. Источники информации потребителей разделяются на четыре группы:

- личные источники: семья, друзья, соседи, знакомые. Установлен тот факт, что момент покупки (голосования) избиратель никогда не бывает наедине с самим собой: на него оказывают влияние сосед (ярый сторонник какой-либо партии), журналист, актер, спортсмен, которых он любит и которые открыто высказываются в поддержку того или иного политика. В конечном счете тот, кто принимает решение, вообще может не являться избирателем.

- коммерческие источники: реклама, пропагандистские проспекты, политический плакат, листовки и т.п.

– общественные источники: средства массовой информации, митинги, организации, занимающиеся изучением политического рынка.

– личный опыт: наблюдение, осмотр.

Количество этих источников информации и их влияние на потребителя зависят от «категории» кандидата и индивидуальных особенностей избирателя. Самой эффективной информацией считается та, которая поступает из личных источников потребителя. Каждый источник по-своему влияет на решение индивида о покупке.

Собирая доступную информацию, потребитель узнает новые сведения о политическом рынке страны и его составляющих. Однако индивиду известны лишь некоторые политические партии и течения, образующие его набор осведомленности. Политические программы из этого набора отвечают требованиям избирателя. Дополнительная информация помогает ему выбрать именно ту партию, чья политическая программа удовлетворяет все требования избирателя.

Политическая партия должна разработать маркетинговую стратегию, которая обеспечила бы присутствие ее кандидатов в наборах осведомленности, рассмотрения и выбора целевых избирателей. Кроме того, партии необходимо определить, какие еще кандидаты сторонних партий входят в набор выбора избирателя, выявить информационные источники избирателей и установить их относительную ценность. Также необходимо провести опрос и выяснить, когда избиратели впервые услышали о партии (кандидате), какими данными о ней располагают и как оценивают различные информационные источники. Ответы на вопросы помогут партии поддерживать эффективные коммуникации с целевым рынком.

Анализ оценки избирателем информации об альтернативных политических программах базируется на нескольких основных принципах. Во-первых, индивид стремится к удовлетворению потребности, во-вторых, он ищет определенную выгоду, выбирая конкретную программу, в-третьих, каждая политическая программа рассматривается как совокупность свойств, необходимых для насыщения потребности.

У избирателя формируется определенный набор убеждений о политической партии. Набор убеждений о конкретной партии развивает образ партии. Образ партии в сознании избирателя

зависит от накопленного индивидом опыта, является результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

На этапе оценки у избирателя формируются предпочтения определенного кандидата в наборе выбора и намерение проголосовать за наиболее «понравившегося». Тем не менее между намерением отдать голос и самим процессом голосования могут вклиниться еще два фактора.

Первый фактор – отношение к голосованию других людей. Весомость мнения другого человека зависит от двух вещей: интенсивности его негативного отношения к выбранному избирателем кандидату и побуждения потенциального избирателя не обмануть ожиданий другого. Чем сильнее негативное отношение другого человека к выбранному избирателем кандидату и чем теснее его отношения с избирателем, тем выше его вероятность того, что его мнение будет принято во внимание. И наоборот: предпочтение избирателем определенного кандидата укрепит, если другой человек относится к данному выбору положительно.

Второй фактор – непредвиденные обстоятельства, которые могут изменить намерения избирателя.

Проголосовав, избиратель испытывает либо чувство удовлетворения, либо чувство недовольства. С момента избрания кандидата избирателем работа политической кампании отнюдь не заканчивается; она продолжается и в «послепродажный» период. Маркетолог должен изучить степень удовлетворения избирателя программой данного кандидата, его реакцию после голосования.

Удовлетворение или разочарование потребителя определяют его последующие действия. Если избиратель доволен ходом реализаций политической программы, достижения его интересов, то, вероятнее всего, он проголосует за данного кандидата еще раз.

Неудовлетворенный покупатель реагирует совсем иначе. Избиратель просто откажется отдавать свой голос этой партии в будущем и поделиться своим недовольством с друзьями и знакомыми. Следовательно, политические партии должны обеспечить удовлетворение электората своей программой на всех стадиях процесса покупки.

В Казахстане теоретическая разработка, равно как и практическая реализация политического маркетинга, только начинаются. Одной из важных задач на этом пути являются обобщение опыта, накопленного развитыми демократиями, а также анализ складывающейся казахстанской модели политического маркетинга.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент / Пер. с англ.: Под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2002. 752 с.

2. *Ковлер А.И.* Основы политического маркетинга. М., 1993. 46 с.

## Резюме

Саясат нарығындағы тұтынушылардың тәртібі, олардың сатып алу моделі, сондай-ақ сатып алу (дауыс беру) туралы шешімдерді қабылдау процесі қарастырылған. Сатып алу процесінің әрбір кезеңінде қолданылатын маркетингтік стратегиялар келтірілген.

## Summary

In this article the buyer's model of consumer's behaviour on a political market is being under consideration. Particularity the process of decision making for purchase (voting) is shown. The marketing strategies used on each stage of the purchasing process are stated.

*Қарағандын қосударственнй университет им. Е. А. Букетова*

*Поступила 2.02.07г.*

*А. С. САДЫКОВ*

## ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ КАЗАХСТАНА

Рассмотрены теоретические основы формирования и развития корпоративного управления в промышленности Казахстана. Выделены варианты интеграции хозяйствующих субъектов для создания корпоративного объединения и определены благоприятные и негативные последствия формирования корпоративных структур.

Одним их важных факторов формирования межотраслевой интеграции в Казахстане, который должен найти свое адекватное отражение в понятии «корпорация», является процесс эволюции акционерной собственности. Акционерный капитал представлен в корпорациях в виде материально-вещественных активов, ценных бумаг и денежных средств. При этом особую роль в наращивании активов корпорации играют ценные бумаги. Корпорации через фондовые биржи получают выход сначала на национальный, а затем и на международный рынок капитала. Таким образом, развиваются и укрепляются связи корпорации с системой субъектов краткосрочного и долгосрочного кредитования. В составе корпорации формируются и развиваются соответствующие финансово-кредитные организации. В этих условиях снижается роль акционеров, особенно физических лиц, в управлении компаниями. Воздействовать на принятие решений по деятельности корпорации и распределение получаемых прибылей могут лишь юридические лица с крупными и контрольными пакетами акций, а также физические лица и представители АО, входящие

в распорядительные и исполнительные органы управления.

Таким образом, корпорация – это особая форма организации предпринимательской деятельности, регламентируемая специальным законодательством, которое закрепляет отделение ответственности корпорации от ответственности ее совладельцев (акционеров), т.е. предоставляет корпорации статус самостоятельного юридического лица.

Игорь Ансофф подчеркивает эту особенность в данном им определении: «Корпорация – это широко распространенная в странах с развитой рыночной экономикой форма организации предпринимательской деятельности, предусматривающая долевую собственность, юридический статус и сосредоточение функций управления в руках верхнего эшелона профессиональных управляющих, работающих по найму» [1].

В основе построения схем корпоративного контроля имеет место нейтрализация отрицательных последствий инсайдерского контроля, захват менеджерами контроля над предприятием и сильное представительство их интересов в